

Таким образом, существуют достаточно веские эвристические основания для исследования процессов социальной трансформации с феноменологических (в расширенном толковании этого слова) позиций. Мир очевидностей, ежедневно создаваемый и пересоздаваемый людьми, мир не только рациональных выборов, но и иррациональных мотивов и устремлений не умещается в прокрустово ложе дегуманизированных концепций. Вернуть человека в социологию и социологию в реальное общество – вот задача, которую еще предстоит решить социальным ученым в XXI веке.

## РАЦИОНАЛЬНОСТЬ, ЭТИКА И МАРГИНАЛЬНОСТЬ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

А. Т. Коньков

*Сахалинский государственный университет (Южно-Сахалинск)*

Предпринимательское поведение по своей природе обоснованно рассматривают как частный случай экономического поведения. Разумеется, предпринимательская инициатива и энергия могут быть направлены не только на экономические цели, но также преследовать цель социальных инноваций и самоактуализации. В реальной жизни мы чаще всего сталкиваемся с предпринимательским поведением, ориентированным на экономические цели и последовательно обнаруживающим действенность базового постулата концепции экономического поведения – принципа максимизации полезности. Несмотря на то, что этот принцип неоднократно оспаривался, тем не менее в современной экономике он принципиально не опровергнут и широко используется для анализа поведения не только субъектов в сфере экономических отношений. Со времен Г. Беккера попытки распространить экономический подход на исследование неэкономической деятельности (например, политических процессов, правонарушений) неоднократно демонстрировали как продуктивность этого подхода, так и его ограниченность.

Предпринимательское поведение, ввиду сочетания в нем экономических и неэкономических целей, является хорошим примером для оценки степени применимости к нему *принципа максимизации полезности*. Принцип максимизации обычно ассоциируют с идеей экономической рациональности поведения. В этом случае показателем степени рациональности

предпринимательских действий становится возможность получения максимальной выгоды при минимальных издержках. Другие факторы предпринимательских усилий, не сводимые к желанию получения материальной или нематериальной выгоды, в этом случае либо не рассматриваются вовсе как нерациональные, либо их относят к «побочным» обстоятельствам, подчиненным экономическим ценностям. Такими обстоятельствами могут выступать этические представления, общественные ожидания и нормы, то есть в широком смысле – ценности культуры. Зачастую принципиальная непохожесть ценностей духовной культуры на воплощенную полезность экономических действий служит основанием для противопоставления культуры и экономической рациональности. В связи с этим широкое распространение в научных дискуссиях получили концепции, в которых просматривается противопоставление этики, культуры в широком смысле, с одной стороны, и экономической рациональности предпринимательского поведения – с другой.

Пожалуй, лучше других эту проблему сформулировал американский философ Френсис Фукуяма: «Культура – унаследованные этические привычки <...> ...Культура, пожалуй, легче всего понимается в терминах того, что нельзя. Это не рациональный выбор в том смысле, как этот термин используют экономисты в их основных моделях человеческого поведения как поведения рациональной максимизации. Под “рациональным выбором” я имею в виду в первую очередь рациональные средства, а не рациональные последствия (действий) – то есть соображения об альтернативных способах достижения конкретных целей и выбор подходящих из них, основываясь на доступной информации. На выбор влияет культура, проистекающая из привычки»<sup>1</sup>.

Наиболее важные привычки, которые составляют культуру, имеют дело с этическими кодексами, которыми общества регулируют поведение. Несмотря на их разнообразие, все культуры стремятся ограничить грубый эгоизм человеческой натуры при помощи моральных правил. Хотя возможно допустить, что этический кодекс есть результат тщательно продуманного рационального выбора, сравнения своего собственного этического кодекса с другими возможными альтернативами, подавляющее большинство населения мира этого не делают. Скорее, следовать моральным правилам общества люди приучают сами условия существования – семья, друзья и соседи или школа. Или, словами Ф. Фукуямы: «Моральные уроки передаются не рационально, а через образы, привычки и социальные оценки»<sup>2</sup>.

Определить культуру как привычку, а не рациональный выбор, не означает утверждения, что культура иррациональна. Она просто ациональна в отношении того, какими способами принимаются решения. Если,

следуя экономическому подходу, идентифицировать рациональные последствия с максимизацией полезности, то многие традиционные культуры (включая традиционные культуры Запада) аиррациональны или просто иррациональны в отношении результатов, потому что в этих культурах экономическое благосостояние ценится меньше, чем другие цели.

Более того, есть этические ценности, такие, как способность к спонтанной ассоциации (объединению), установлению отношений доверия, которые фундаментальны для организационной инновации и, таким образом, – для создания богатства. Различные типы этических привычек соответствуют альтернативным формам экономической организации и ведут к большим вариациям экономической структуры. Другими словами, даже самые последовательные максимизаторы полезности не всегда могут быть рациональными. Люди исповедуют определенные виды традиционной морали и социальных ценностей иррационально; те, кто ориентирован на совершенно неэкономические цели, часто могут и не быть в проигрыше и даже, наоборот, оказываться в более выигрышном положении. Примером этого в предпринимательском поведении может служить семейный бизнес, где максимизация полезности ограничивается системой этических обязательств и высоким уровнем доверия между родственниками, что в свою очередь делает семейный бизнес более адаптивным к неблагоприятным условиям внешней среды.

Так как культура является предметом этической привычки, она меняется очень медленно – гораздо более медленно, чем идеи. Об этом свидетельствует опыт экономической трансформации в России, когда люди быстро смогли сменить свое интеллектуальное предпочтение в пользу замены коммунизма демократией и капитализмом, но при этом они испытывают недостаток социальных привычек, необходимых для соответствующей работы. Однако коммунизм создал множество привычек – таких, как излишняя зависимость от государства, приводящая к отсутствию предпринимательской энергии, неспособность к компромиссу, нежелание добровольно сотрудничать в группах, – все те привычки, которые замедлили консолидацию рыночной экономики и развитие предпринимательства.

Нет сомнения, что люди, как говорят экономисты, фундаментально эгоистичны, они преследуют свои эгоистические интересы рациональным путем. Но они также учитывают моральную сторону, чувствуют обязательства по отношению к другим, эта сторона часто противоположна их эгоистическим интересам. Это обстоятельство придает предпринимательскому поведению более сложный характер, в котором экономическая рациональность является изначально ограниченной.

Сказанное не означает, что предпринимательское поведение следует рассматривать вне контекста экономической рациональности. На наш

взгляд, ситуация заключается в том, чтобы правильно интерпретировать роль социальных, этических компонентов предпринимательского поведения. Этические требования, моральные обязательства и неэкономические цели в предпринимательских действиях не только не являются случайными, но, наоборот, они по своей сути должны быть основой предпринимательской мотивации. Этические основания встроены в систему предпринимательских взаимоотношений, однако они далеко не всегда обеспечивают выполнение основной своей функции – стабилизации, упорядочивания деловых отношений между субъектами предпринимательской деятельности на основе очевидных ожиданий, предполагающих определенный уровень доверия между партнерами.

В этой связи интерес представляет современное состояние формирующейся предпринимательской этики российского бизнеса. Своеобразие этоса российского предпринимательства проявляется в ориентации на узкоограниченные способы реализации основной цели предпринимательства – получение дохода, прибыли. В специфических экономических условиях России (высокая инфляция, кризис производства, экономическая нестабильность) предприниматели реализуют себя преимущественно в тех сферах деятельности, где легче всего и в максимально короткие сроки можно извлечь значительную прибыль при низких издержках. В силу этого предпринимательство сегодня наиболее представлено в торговле, посреднической деятельности, экспортно-импортных операциях и операциях с недвижимостью. В значительной мере это определяет доминирующий социальный тип предпринимателя – человека, ориентирующегося на краткосрочные операции, приносящие верную прибыль, на личные связи и доступ к источникам финансирования, а не на привлечение корпоративной клиентуры и создание надежной репутации своего бизнеса.

Другим своеобразным отличием предпринимательского этоса, как отмечают многие исследователи, является неопределенность, размытость и противоречивость ценностно-нормативной системы, регулирующей предпринимательство<sup>3</sup>. Это относится не только к сфере нравственности и этики, так как неопределенность и «размытость» характерны и для формальных норм – законов и правил, регулирующих поле предпринимательского поведения. В связи с тем, что формальные нормы (особенно юридические и другие макронормы) расплывчаты и неэффективны, правила ведения бизнеса формируются стихийно в виде системы неформальных способов регуляции предпринимательской деятельности с использованием методов принуждения, обмана, запугивания, круговой поруки и т. п. Примеры проявления на практике подобных девиантных приемов регулирования предпринимательских взаимоотношений многочисленны, а их повсеместность способствует маргинализации бизнеса. По-нашему мне-

нию, недостатками существующей предпринимательской культуры в нашей стране является слабая актуализация этической и рациональной составляющих бизнеса. Проявлением недостатка первой компоненты является, например, гипертрофированность мотива личного обогащения в ущерб другим мотивам – самореализации, творчеству, общественным интересам, социальному престижу и т. д. – в современном российском бизнесе. Свидетельством недостатка рационального начала могут служить многочисленные примеры игнорирования формальных договоренностей, предпочтение неформальных отношений даже в тех случаях, где это явно препятствует нормальному развитию бизнеса. Данные особенности объяснимы, так как они предопределены преобладающими в обществе культурными стереотипами. Они являются недостатками не сами по себе, а лишь потому, что противоречат модели рационального, рыночного, предпринимательского поведения, которое является условием создания рыночной системы в принципе.

Маргинальность предпринимательства обнаруживается и *на уровне институционализации экономических отношений* в бизнесе. Необходимо прежде всего отметить такую фундаментальную черту российского предпринимательства, как тяготение к традиционалистским, принудительным формам социальной интеграции. В условиях отсутствия надежной юридической основы функционирования предпринимательства и крайней неэффективности законодательного регулирования предпринимательской активности бизнес культивирует семейно-родственные и неформальные корпоративные способы социальной интеграции. Вместо формализованной системы институтов и рациональных юридических процедур, призванных обеспечивать эффективное функционирование предпринимательства, в российском бизнесе преобладает криминализируемая, но более адаптированная к анархичному рынку система отношений, где родственные связи, блат, коррупционные связи и криминальные «крыши» обеспечивают функционирование всего предпринимательского механизма.

В связи с вышеизложенным нам представляется, что активизация предпринимательства и вовлечение в него новых групп населения неизбежно имеет своим побочным результатом тиражирование норм и ценностей формирующейся предпринимательской этики. Вопрос о том, насколько эффективно эти нормы способны выполнять роль стабилизаторов и регуляторов взаимоотношений в предпринимательской среде, остается пока открытым в силу фрагментарности и внутренней противоречивости этических принципов деловой практики в современном российском обществе.

---

<sup>1</sup> Fukuyama F. Trust: The Sociological Virtues and the Creation of Prosperity. L., 1995. P. 34–35.

<sup>2</sup> Ibid. P. 35.

<sup>3</sup> См., например: Бунин И. Новые российские предприниматели и мифы посткоммунистического сознания // Либерализм в России. М., 1993; Климова С. Г., Дунаевский Л. В. Новые предприниматели и старая культура // Социологические исследования. 1993. № 5.

## ДОМИНАНТА ГЕНЕРАЦИИ ГЕНИЕВ И ТАЛАНТОВ В РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ

*В. Ф. Овчинников, В. М. Сторожук*

*Калининградский государственный университет*

Высшие дарования человека далеко не равнозначны и не равномерны по своей генерации на пространстве русской культуры. Последнее тем более верно, если говорить о России, имея в виду необъятность ее культурного пространства. Здесь каких-либо спорных вопросов не может быть.

Спор может вызывать (и вызывает) другой вопрос, а именно: что следует брать в качестве основного (всеобщего) критерия, характеризующего свойства творческой личности различного типа?

На наш взгляд, таким критерием являются: годы жизни (эпоха), место рождения, родители (кто они по сословию, занятиям, интересам и т. п.). Родись Пушкин не в 1799 г., не в Москве и не от родителей дворянского происхождения, имевших определенное образование, он вряд ли бы стал «солнцем нашей поэзии». Или другой пример (он ближе к нам и проще) – Вл. Высоцкий. Если бы он родился не в 1938 г., а, скажем, в 1968-м, то, полагаем, мы имели бы другой вариант творческой личности.

Сформулированный подход дает возможность, опираясь на энциклопедические и справочные источники, определить численность творческих имен по ареалам страны, по отдельным ее местностям и направлениям. При этом, говоря образно, вырисовывается исходный пункт в профессиональном перемещении интересующих нас лиц (М. С. Щепкин родился в селе Курской губернии, а умер в Москве как великий актер Малого театра).

И теперь главный вопрос: какова доминанта в генерации гениев и талантов на пространстве культуры нашей страны, хотя бы в европейской ее части? То есть каково то направление в ней, которое давало бы наибольшую генерацию крупных творческих личностей? Вопрос непростой. Здесь следует отталкиваться от истории прошлого, от мыслей авторитетных русских историков.